

明星营销洞察系列之 2020年婴幼儿奶粉行业

芝恩出品 2021年2月

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

- 目录 -

01

婴幼儿奶粉品类明星营销价值

- 婴幼儿奶粉市场现状
- 明星营销杠杆价值

02

婴幼儿奶粉市场明星营销现状分析

- 2020年婴幼儿奶粉明星营销现状
- 2020年婴幼儿奶粉明星营销典型案例分析

03

婴幼儿奶粉品牌明星营销甄选推荐

- 婴幼儿奶粉品类明星商业价值榜单



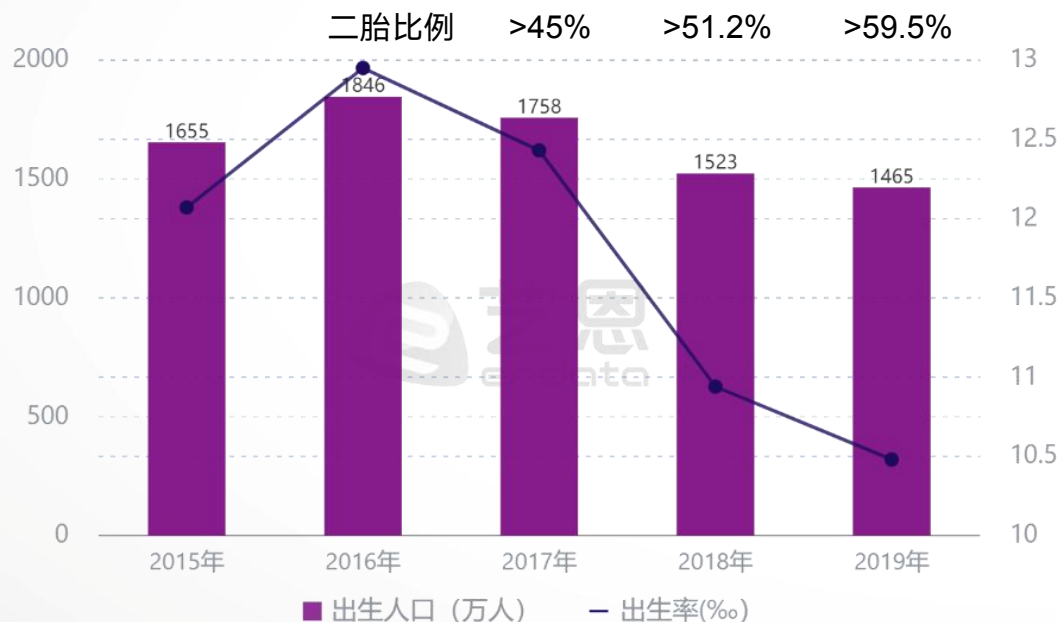
01

婴幼儿奶粉品类明星营销价值

婴幼儿奶粉行业步入白热化竞争新周期，品牌承压明显

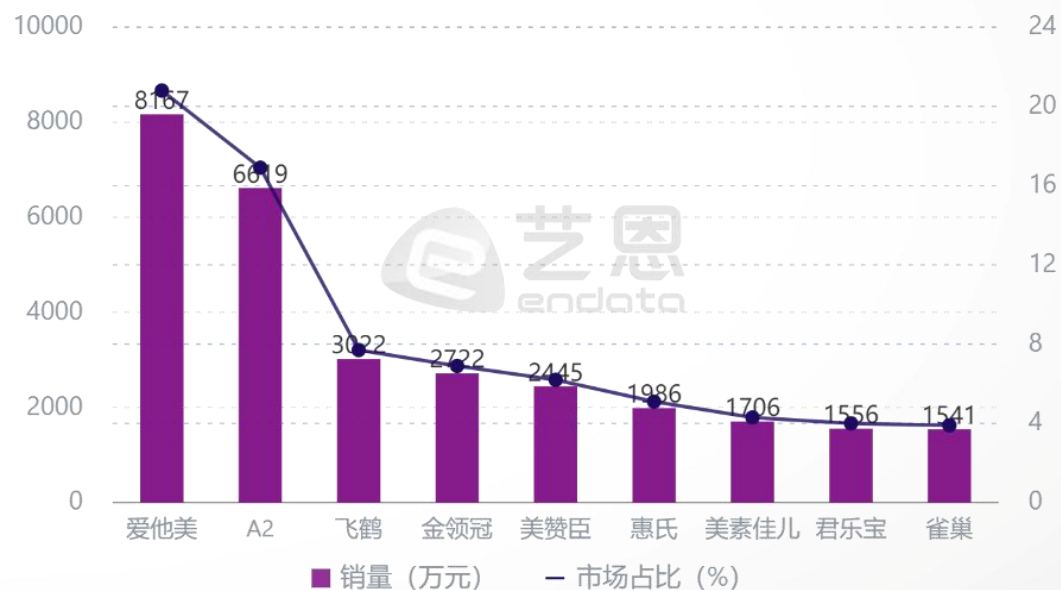
- 据艺恩估算，2020年婴幼儿奶粉线上销售额超过280亿。新生人口增速放缓，二胎政策红利释放减弱，市场已进入残酷的存量竞争新周期，婴幼儿奶粉行业正在加速洗牌。
- 新时代母婴群体消费能力与育儿观念迭代升级。消费升级在婴幼儿奶粉行业表现得淋漓尽致，中国婴幼儿奶粉市场高端、超高端趋势愈加明显，婴幼儿奶粉市场走向了更高维度的细分市场竞争。
- 母婴配方的更新持续撼动行业格局。A2得益于A2型 β -酪蛋白的稀缺性及市场营销，电商平台市场规模快速增长，2021年品牌继续增加营销投资比重，以不断加强与消费者的深度沟通。

2015-2019年中国出生人口数量及出生率



Source:国家统计局

2021年1月某电商平台婴幼儿奶粉销量TOP9



Source:某电商平台 数据统计时间: 2020年12月22日-2021年1月22日

品牌推广痛点

类快消产品，同质化竞争

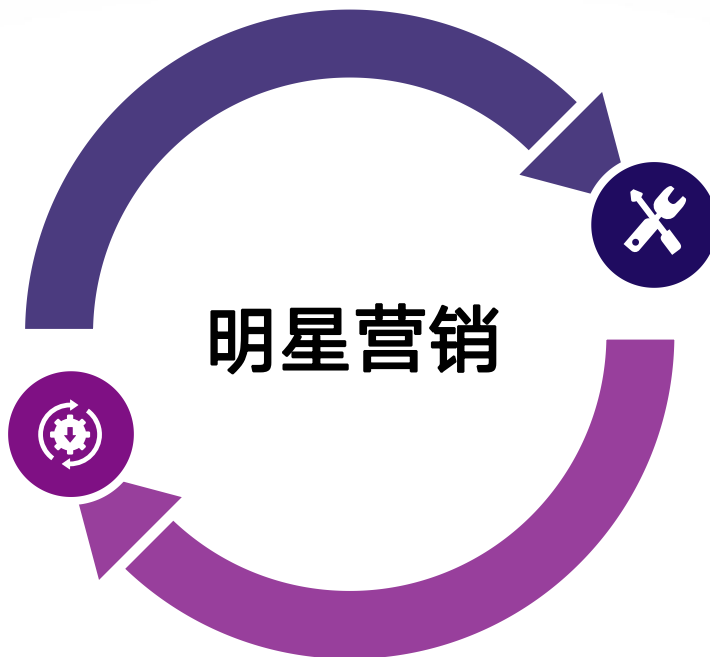
- 婴幼儿奶粉为类快消品且产品标准化程度高，诸多品牌缺少记忆点，深陷同质化竞争，需持续强背书以增强品牌认知和市场教育。

对品牌声誉诉求高

- 婴幼儿奶粉的营销受众、购买人群一般为母亲。购买者对品牌、安全保障的要求高，注重品牌声誉。

消费周期短，需持续挖掘潜在客户

- 婴幼儿奶粉消费生命周期短且需求阶段性强，面对日趋复杂的消费触点要求品牌在消费心智中保持高相关性，如何吸引消费者注意力成为品牌无法逃避的关键问题。



明星营销价值

品牌形象具象化，降低信任成本

- 消费者可将明星的人格形象投射至品牌，使品牌更有立体感和人格魅力，其为对品牌形象和个性的最好诠释。
- 相较虚拟形象和创始人IP，因自带粉丝基础快速构建认同感。

品效合一，提升转化率

- 触达特定目标人群。明星强势种草垂直粉丝圈层，品质推荐辐射泛娱乐人群。据腾讯相关报告统计，母婴类产品明星带货转化率显著高于KOL均值，明星信用背书更有助于用户加速判断形成选择。

减少获客成本，激活流量池

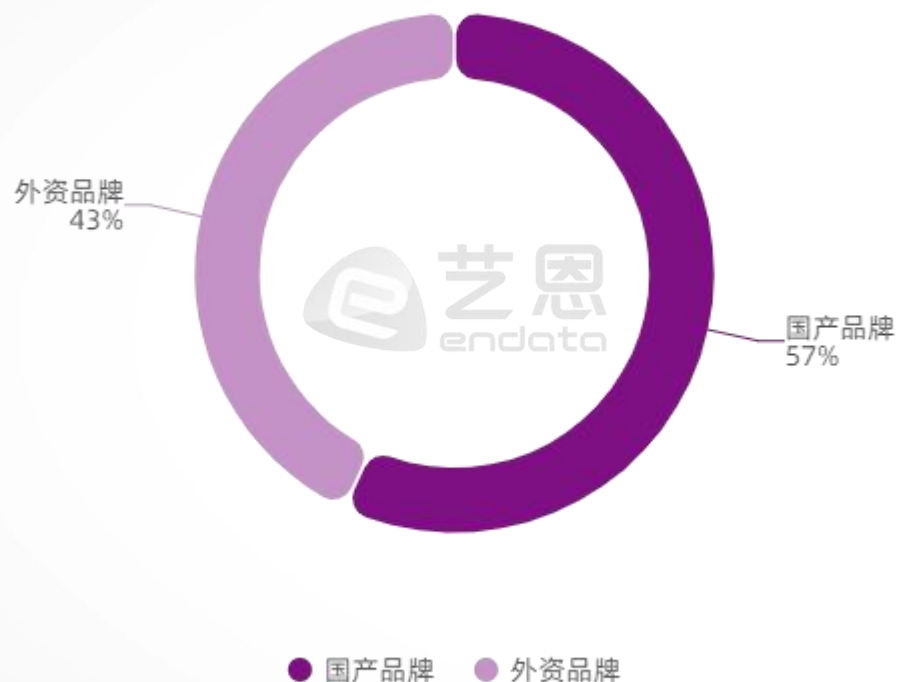
- 明星营销话题吸引更多广泛群体关注、讨论，形成传播。同时亦高效平移用户黏性极强的粉丝圈层，精细化运营构建品牌私域流量池，从而实现明星粉丝至品牌粉丝的转换。



02

婴幼儿奶粉市场明星营销现状分析

2020年婴幼儿奶粉明星营销投放品牌分布



Source: 艺恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年1月1日-2020年12月31日

©2021.1 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn



明星营销投放方主要为国产品牌，形象建设被视为恢复国货信心的关键举措。



国产品牌

注重营销投放覆盖面。选择多元标签明星以最大化获取潜在客户，谋求突破圈层。



外资品牌

偏好场景化营销。在互动中软性触达受众，建立长期信任并丰富品牌资产。

2020年婴幼儿奶粉明星营销现状-品牌投放



合作体量

- 飞鹤合作矩阵规模领跑。
- 主流合作模式由“单位明星长期代言”转变为“长代+短代+活动邀约”。

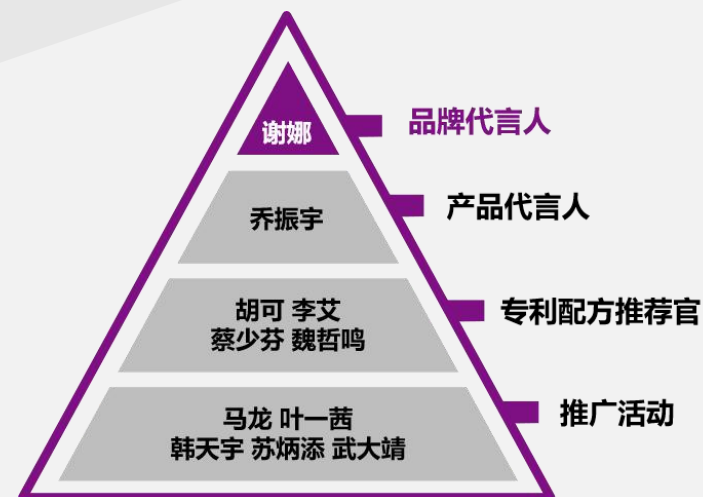
2020年婴幼儿奶粉品牌明星营销体量TOP4

NO.	品牌	明星
1	飞鹤	吴京 黄英 乔杉 颖儿 关悦 邓莎 张萌 经超 弦子 李念 姜潮 王智 章龄之 章子怡 麦迪娜 张梓琳 王栎鑫 张杨果而
2	美赞臣	吴磊 刘璇 李好 何洁 杜江 刘芸 颖儿 陈妍希 秦海璐 郑嘉颖 吴奇隆 郑希怡 张佳宁 应采儿 张杨果而
3	金领冠	谢娜 胡可 马龙 李艾 乔振宇 蔡少芬 韩天宇 苏炳添 叶一茜 武大靖 魏哲鸣
4	爱他美	李娜 肖骁 高露 梅婷 陈铭 周洲 孙怡 佟丽娅 王昱珩
4	合生元	彭坦 李好 胡可 刘烨 霍思燕 麦迪娜 郁可唯 何雯娜 时代少年团

Source: 艺恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年1月1日-2020年12月31日

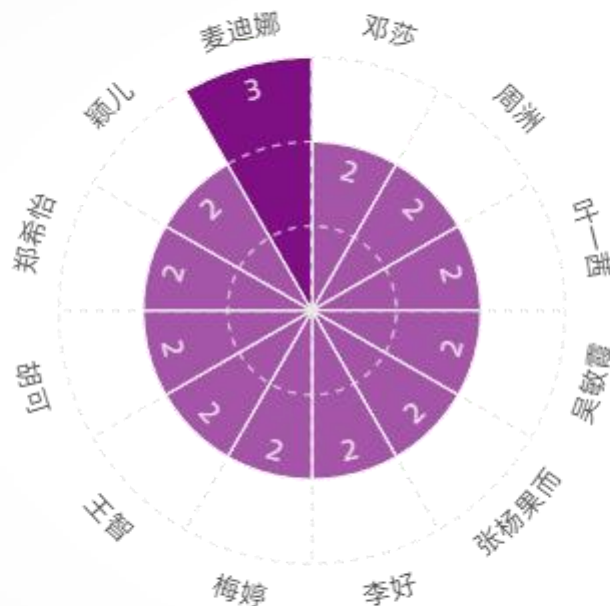


2020年金领冠明星营销合作层级



2020年明星合作婴幼儿奶粉品牌频次排行

单位：个



Source: 芝恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年1月1日-2020年12月31日

©2021.1 芝恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

COMMONALITY 共性

麦迪娜承接飞鹤、合生元及贝因美三大奶粉商务推广，亦深受母婴其余品类广告主的青睐。

胡可、邓莎、叶一茜等明星“贤妻”形象深入人心，受众视野露出频次高，多次参与《妈妈是超人》、《妻子的浪漫旅行》等亲子陪伴类和夫妻观察类节目，有效增强品牌关联心智及产品背书信任感。

2020年婴幼儿奶粉明星营销现状-选用风向

更多资料，欢迎访问 www.woku120.com



塑造理想后辈典范，占领心智

- 孩子茁壮成长、才华横溢是父母最朴素的期许。宝宝1-3岁阶段父母最关注早教启蒙与性格塑造。
- 品牌选用养成系、国民“弟弟/妹妹”明星作为品牌代言人，可积极地传递“品牌助力Ta优质成长”信息，更易直观感知，形成平行联想。



新价值主张，需传递新理念

- 宝妈主力消费人群画像已迭代至“90-95后+网生原住民+追求自我价值”群体。
- 宝妈角色的身份认同发生转变：“我先是我，然后才是宝宝的妈妈”。
- 明星代言人甄选需符合的新时代妈妈价值主张，契合女性消费新意识形态。



借势奥运热点，冠军品质护航

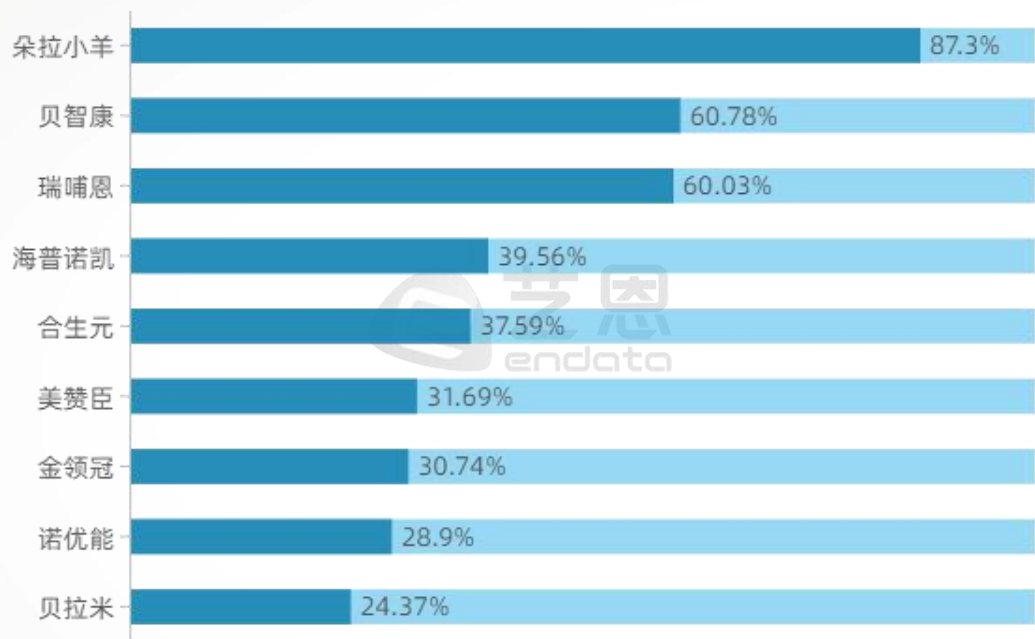
- 奥运冠军一直以来为婴幼儿奶粉品牌所青睐，且2021年体育竞技圈层拥有绝对热点。
- 新冠疫情中运动员们的逆流而上将是助推大众情绪高涨的催化剂，潜在话题性事件蕴含丰富的正面声量。



警惕潜在道德风险，慎重甄选

- 行业特定背景导致消费者对品牌有更高的品质与品牌形象要求。
- 当下品牌同质化竞争激烈，抢跑关键在于是否能与消费者维护良好的信任关系。
- 若合作明星言论不当、负面婚姻印象等舆论氛围缠身，将导致品牌难以估量的商誉损失。

2020年婴幼儿奶粉明星营销声量贡献率TOP10



Source: 艺恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年1月24日-2021年1月24日

©2021.1 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

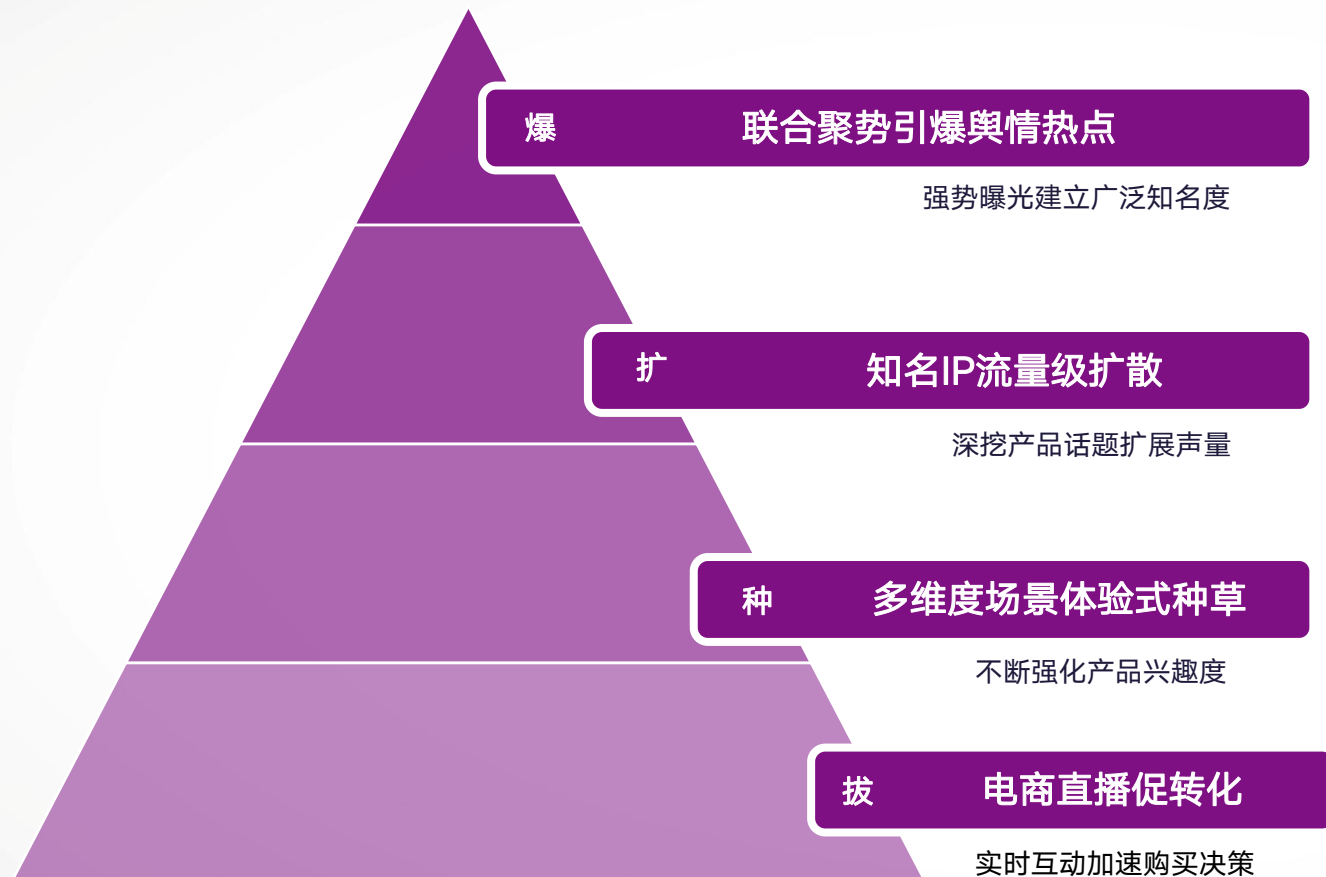


深植产品调性 灵活调整投放

- 朵拉小羊、瑞哺恩等新兴子品牌明星营销声量贡献效果显著，粉丝聚焦集中流量打爆大单品，快速教育市场，初步累积原始忠诚客户。
- 合生元、美赞臣等老牌势力市场认知度高，声量池自发生成讨论。但其仍坚持组合化明星营销，强调多元产品线的差异化记忆点，融屏投放、多次曝光以固化品牌力。

2020年婴幼儿奶粉明星营销现状-推广策略

更多资料，欢迎访问 www.mkt120.com



第一步：全渠道曝光。用足明星影响力，打造契合奶粉品牌特质的热点事件，迅速聚拢关注。

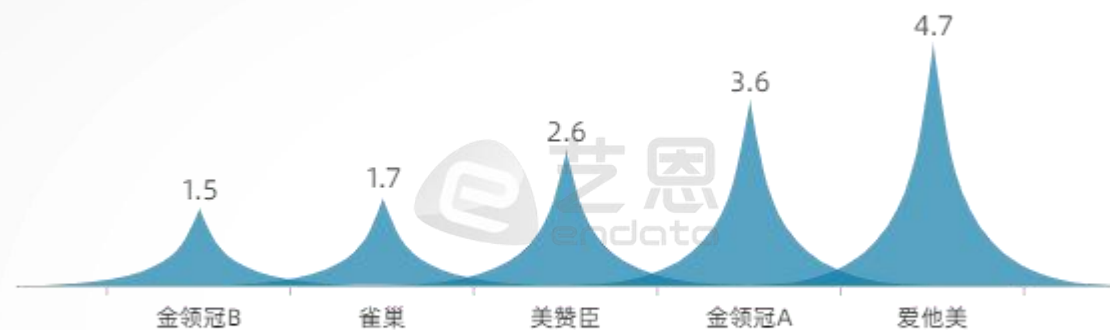
第二步：精准以点带面。结合热门长内容消费IP（亲子综艺/甜宠剧等），基于场景化深度种草。

第三步：通过明星体验官回溯奶源地、探秘生产车间、对谈育儿专家，多维度体验式感知传递产品优越性。

第四步：争取“天猫亲子节”等电商大促头部流量资源，明星亲自带货促进消费转化。

2020年婴幼儿奶粉明星营销微博话题阅读量TOP5

单位：亿次



Source: 艺恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年1月24日-2021年1月24日

©2021.1 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

- ❑ 金领冠B: # 宝藏baby 超实力守护 #
- ❑ 雀巢: # 小敏感现形记 #
- ❑ 美赞臣: # 超A吴磊超A罐 #
- ❑ 金领冠A: # 中国专利好配方 #
- ❑ 爱他美: # 世界怎么变 自护力都在线 #



数据特征

- 爱他美推广声量击破圈层，话题阅读量高达4.7亿次。
- 超过40%舆情热点直接与合作明星挂钩。



聚焦社会议题 沉淀品牌价值

- 爱他美#世界怎么变 自护力都在线#微博话题搅动最广泛舆论声场。其精准捕捉孕期妈妈角色转换及身份认同的不适焦虑，赞助《女人30+》以形成社会话题与商业声誉的有效叠加。其余话题亦深谙孕期妈妈偏好重度内容消费，植入综艺及电视剧以实现定向触达。

2020年婴幼儿奶粉明星营销全渠道声量TOP5

单位：条



Source: 艺恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年1月24日-2021年1月24日

©2021.1 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn



数据特征

- 合生元热度领跑全品类，去重后有效讨论数超70万。
- 头部品牌声量梯度分布，外资公司固守TOP2席位。

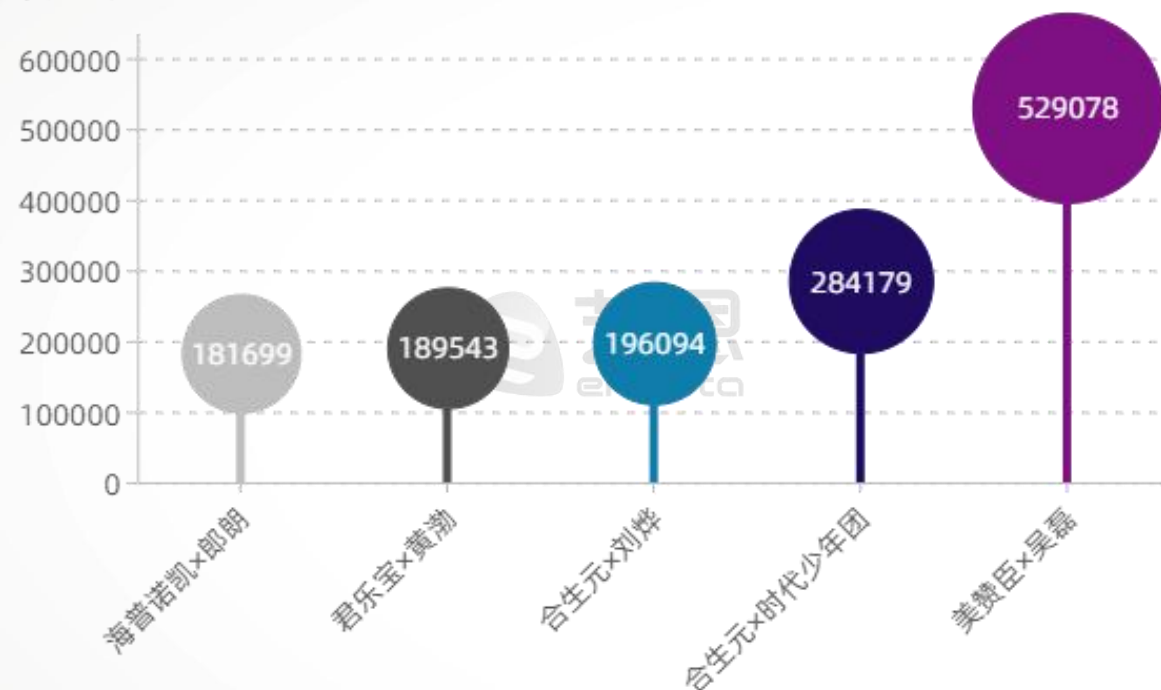


团体效益叠加 分享意愿显著

- 合生元创新采用团体代言，时代少年团元气满满贯穿营销全链路。养成系团体成员间商业价值实时浮动，各粉丝出于为偶像争取潜在个人机会的考量，自发性组织日常数据运营及品牌物料产出，其衍生活题效益显著优于同量级个人代言。

2020年婴幼儿奶粉明星营销活动全渠道声量TOP5

单位：条



Source: 艺恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年1月24日-2021年1月24日

©2021.1 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn



数据特征

- 美赞臣x吴磊赢得最高粉丝垂直圈层讨论热度。
- 投放效果差异显著，高国民认知明星热度长效留存。



反向拆解受众需求 转变营销切入点

- 美赞臣突破母婴营销思维定式，选用时兴流量吴磊，将“如何成为超A学长”和“喝美赞臣”巧妙联结，借助其成长轨迹映射美赞臣卓越品质。

飞鹤 × 吴京：匠心功夫 民族自强



品牌诉求：疫情收缩奶粉进口供应端产量，加码“更适合”新国货营销策略，引导受众固化“飞鹤为首选而不止优选”的品牌认知。



◆ “硬汉奶爸”标签鲜明生动

吴京微博一桩桩喜感温情的亲子互动实化银屏英雄的父亲形象。借势同期开播的《幸福三重奏》，夫妻间亲昵互动为明星强化家庭感知。

◆ 自强品格塑造民族标识

个人标签与爱国精神深度链接，吻合飞鹤多年坚持“打造更适合中国宝宝体质的奶粉”的品牌定位。

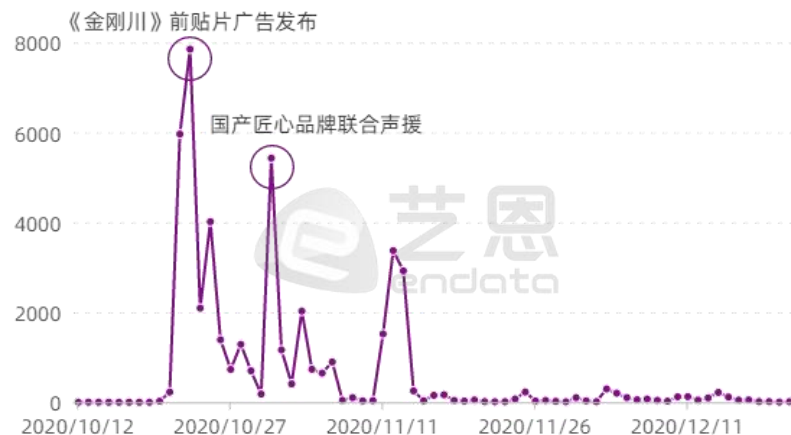
◆ 国民影响力炒高声量

领衔作品票房屡创影史新高。话题人物的正面声量复合优质产品力，昂扬的姿态激起消费国货的自豪感。“吴京+章子怡”双代言模式进一步扩大粉丝覆盖面。

营销效果

飞鹤 × 吴京品牌声量舆情走势

单位：条



Source: 艺恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年10月12日-2020年12月21日

©2021.1 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn



◆ 品牌舆情爆发式增长 引流效果显著

指数热度:高燃剪辑的《金刚川》前贴片广告播放量高达**528.5万次**，官宣讨论热度顺势攀升至峰值;格力等品牌聚力推新，再次激起二轮舆情。

话题热度: # 吴京代言飞鹤 # 阅读量达6790万次, # 飞鹤携手吴京下功夫 # 阅读量达4005.8万次。

美赞臣 × 吴磊：反差思路玩转新世代

品牌诉求：「铂睿全跃」是美赞臣年轻化尝试的先手棋，意图集中流量打爆全新产品线，快速教育新世代受众，初步累积忠诚客源。

消化免疫多维度
全能王铂睿全跃

满足婴儿成长分
阶段营养需求

年轻化子产品对
标新世代客群

颜值与实力兼具
全能偶像吴磊

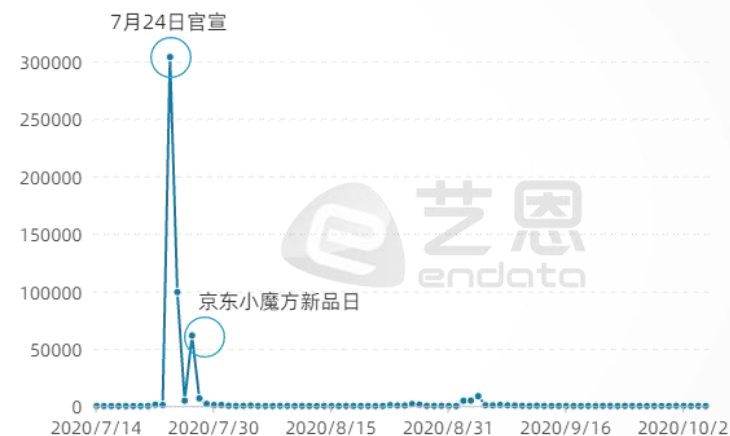
童星蜕变顶流契
合受众育儿诉求

粉丝人群**61.24%**
为女性，**44.8%**为
18-24岁年龄层

营销效果

美赞臣 × 吴磊品牌声量舆情走势

单位：条



Source: 艺恩营销智库代言人系统 数据统计时间: 2020年7月10日-2020年10月5日

©2021.1 艺恩 ENDATA Inc. www.endata.com.cn

◆ 潮品心智广泛植入 粉丝经济颇具成效

指数热度：7月24日去重后全网提及频次达303778，同比日均声量拔升**59.7倍**，相关视频物料总播放量超**1476万**次。

话题热度：# 超A吴磊超A罐 #阅读量达**2.6亿**次，讨论量为76.6万条。

营销打法

01



触及社交分享兴趣点

话题打造重视产品特性与明星标签强关联。#超A吴磊超A罐#链接二者，引发粉丝共鸣并激起社交分享欲，“A罐”形象强势扩散至泛娱乐人群。

02



破屏定制交互聚流量

美赞臣打破程序限制，将决定吴磊新品发布会互动游戏的选择权交予粉丝投票，全程参与感强，粉丝对游戏的偏好差异促使其自发传播，聚拢大批潜在发布会流量。

03



精细运营饭圈促长效

缺失长效运营是粉丝经济后期转化效果弱的关键。美赞臣分梯度任务制解锁营销物料，逐步引领粉丝关注其销售渠道，从而实现私域流量沉淀，且不时抛出明星周边维持热度。



03

婴幼儿奶粉品牌明星营销甄选推荐

婴幼儿奶粉明星营销商业价值榜单：“品牌甄选”TOP10

基于艺恩数据营销智库-
代言人系统2020年5月1
日-2021年1月24日数据

- 婚姻状况良好
- 当前有5岁及以下直系后代
- 现/曾代言奶粉品牌
- 育儿类关键词搜索频次
- 舆情风险

筛选逻辑

NO.	姓名	商业价值	预测热度	专业热度	关注热度	带货力	合作品牌
1	佟丽娅	59.76	76	73.99	57.96	41.21	爱他美
2	黄磊	58.64	67.54	77.61	57.52	41.59	佳贝艾特
3	谢娜	54.79	24.91	81.19	60.8	43	金领冠
4	章子怡	52.46	31.05	77.89	57.63	36.24	飞鹤
5	吴奇隆	49.01	35.4	64.62	53.09	35.91	美赞臣
6	郎朗	48.34	23.42	65.71	52.46	45.16	海普诺凯
7	吴京	46.85	8.77	75.44	57.22	24.42	飞鹤
8	马丽	45.89	26.82	69.93	49.62	34	飞鹤
9	蔡少芬	45.57	10.5	66.33	52.85	37.67	金领冠
10	孙燕姿	42.05	5.97	68.19	49.41	31.28	贝拉米

婴幼儿奶粉明星营销商业价值榜单：“潜力人选” TOP10

基于艺恩数据营销智库-
代言人系统2020年5月1
日-2021年1月24日数据

- 婚姻状况良好
- 当前有5岁及以下直系后代
- 育儿类关键词搜索频次
- 舆情风险

筛选逻辑

NO.	姓名	商业价值	预测热度	专业热度	关注热度	带货力
1	赵丽颖	74.2	81.72	78.84	73.01	68.33
2	任嘉伦	68.11	76	69.34	68.17	59.17
3	张若昀	60.47	68.76	74.44	59.15	48.15
4	唐嫣	59.96	45.34	72.23	62.83	54.9
5	沈腾	59.08	63.82	77.71	59.79	39.07
6	万茜	58.8	60.39	66.85	61.83	39.74
7	郑恺	58.35	63.63	76.58	57.64	43.75
8	陈晓	56	67.26	71.07	55.39	37.12
9	罗晋	54.73	55.22	70.69	57.06	34.3
10	佟大为	53.71	68.02	77.58	46.68	51.56

婴幼儿奶粉明星营销商业价值榜单：“国民后辈” TOP10

基于艺恩数据营销智库-
代言人系统2020年5月1
日-2021年1月24日数据

- 年龄≤20岁
- 童星出道
- 舆情风险

筛选逻辑

NO.	姓名	商业价值	预测热度	专业热度	关注热度	带货力
1	易烊千玺	68.21	47.84	90.17	71.22	61.88
2	王源	59.81	21.58	83.1	66.84	54.4
3	范丞丞	62.96	75.52	66.11	61.95	52.35
4	欧阳娜娜	54.83	22.58	70.73	50.94	51.22
5	陈立农	54.33	35.67	63.35	57.27	55.24
6	陈飞宇	52.44	35.13	73.93	54.66	46.52
7	张子枫	51.62	25.87	68.92	61.14	40.35
8	赵今麦	50.7	46.68	66.87	52	38.75
9	赖冠霖	47.57	25.01	58.73	49.84	49.53
10	李庚希	43.86	58.08	51.85	44.44	10.36

报告联合发布合作伙伴



CAAC

中国商务广告协会
China Advertising Association of Commerce
母婴品牌研究院
Maternal And Child Brand Academy



Marketing
RESEARCH





扫描二维码，
即刻试用芝恩数据产品



扫描二维码，
获取芝恩行业解决方案报告

www.endata.com.cn